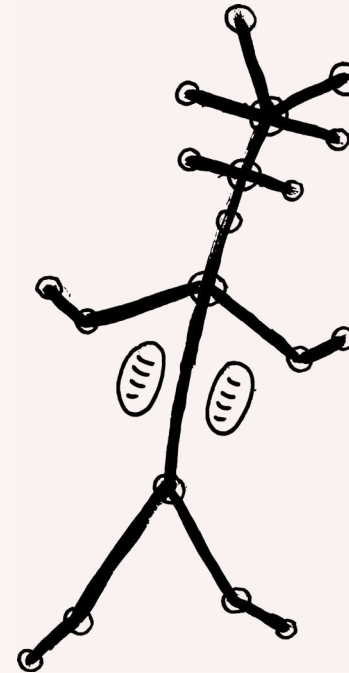


Bienvenue dans le Brief Creatif de Gomgom Studio

La première étape pour créer **une image originale et fédératrice sans perdre en crédibilité et cohérence.**

Objectifs du Brief Créatif

- Recueillir les informations **pragmatiques, sensibles et d'avenir** de votre projet.
- Commencer à percevoir le **caractère singulier** de votre identité et évaluer vos besoins.
- Se connaître et se comprendre pour aller dans le **bon sens créatif immédiatement**.



À propos de l'auteur

Je suis Margaux Bentajou, artiste-designer depuis 15 ans et spécialisée en création de logotype.

Ma pratique s'appuie sur les lois tangibles de la perception et le sens des formes pour créer des identités originales sans perdre en crédibilité et équilibre.

Ce que j'aime profondément : Créer des images fédératrices et forte de caractère pour vous aider à pérenniser votre projet et en être fier.

Sommaire

1. INFORMATIONS PRAGMATIQUES

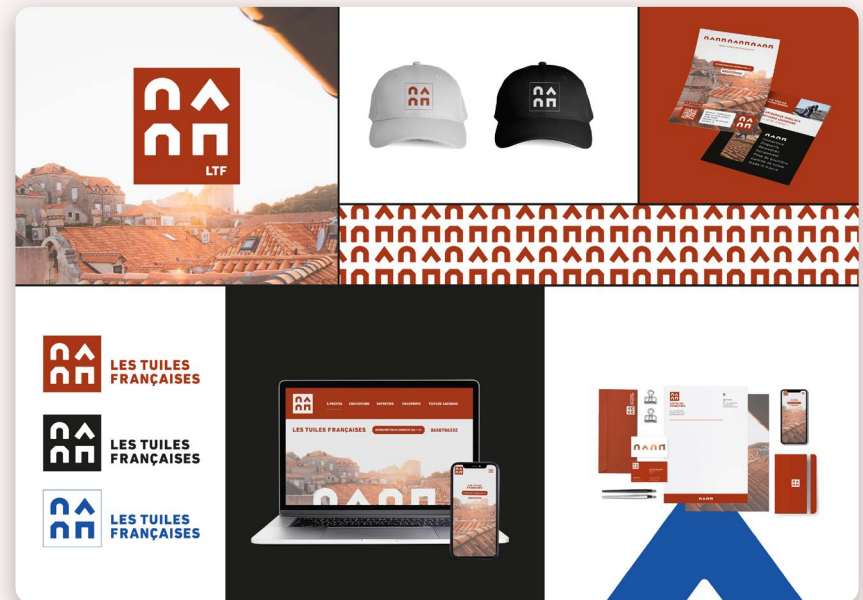
Elles constituent le contexte et le marché. Des informations essentielles pour une création cohérente qui vous distinguent de vos concurrents.

2. INFORMATIONS SENSIBLES

De l'ordre de l'émotionnel, ces premiers curseurs hors du commun sont indispensables pour créer une image qui marque les esprits et vous ressemble vraiment.

3. INFORMATIONS D'AVENIR

Ces projections dans le futurs sont très importantes pour créer une image qui vous accompagnera dans l'évolution de votre projet. Votre logotype n'est pas basé sur les tendances mais votre vision afin de traverser le temps. (like the yéti!)



Identité Visuelle : Les Tuiles Françaises

1.1 Votre activité et votre environnement

Pour aligner votre image à votre identité, il est essentiel pour le designer de comprendre votre secteur d'activité, vos spécialités et vos concurrents. Grâce à ces informations concrètes, le designer pourra trouver un axe de création qui correspond à votre marché et vous distingue également de vos concurrents.

Quel est votre secteur d'activité ?

Quelles sont vos distinctions dans votre marché ? Des valeurs, une approche, un process, une expérience...
N'hésitez pas à détailler.

Qui sont vos concurrents directs ?

Avez vous des partenaires, si oui quels sont les principaux ?

Le nom de votre entreprise/marque/association si elle est créée ?

1.2 Votre histoire

L'histoire de votre entreprise/marque répond au grand POURQUOI ! Pourquoi faites vous ce métier ? Quelle en est l'origine ? Votre histoire renforce la crédibilité de votre discours. C'est une preuve authentique de vos motivations, de vos valeurs et de votre savoir-faire. Un moyen puissant d'attirer et fédérer.

Depuis quand existe votre entreprise/marque/association ?

Quel est ou quels sont vos rôles ?

Les raisons qui vous ont conduit à créer ou reprendre ce projet ?

Pourquoi exercé vous ce métier ? Quels éléments vous motive chaque jour ?

Lister les évolutions, les personnes, les évènements qui ont fait grandir le projet et expliquer pourquoi :

1.3 Votre clientèle idéale

L'image de votre entreprise/marque/association est destinée à être vue par vos clients. Le designer a donc besoin de connaître votre client idéal pour concevoir une image impactante et cohérente.

Qui sont vos clients ? Cochez 3 cases maximum (choisissez les clients le plus importants)

Grandes Entreprises -
Plus de 20 ans d'activité
- 30 salariés

Petites et Moyennes En-
treprise - 5 ans d'activité

Start Up

Promoteurs immobiliers

Mairies et Institutions

Agence Intérimaire

Clientèle Etrangère

Associations

Particuliers Hommes
ou Femmes de plus de
35 ans

Particuliers Hommes ou
Femmes de moins de
35 ans

Famille

Développez ici le profil de votre client type, le « persona ». (age, profession, situation, centres d'intérêts, motivations, problématiques...). Si vous souhaitez toucher une autre clientèle expliquez moi également ici :

1.4 Vos valeurs

Pour trouver la tonalité de votre entreprise nous avons besoin de l'expérience client. Un client satisfait revient ou vous il recommande. Il donc important de savoir ce que vous souhaitez qu'il vive et qu'il transmette pour être reconnu à votre juste valeur.

Quels sont les retours clients ? (les notions qui ressortent le plus souvent)

Si vous en avez une : Que vous dit-on de votre identité visuelle actuellement ? (sans forcément vous connaître)

Donnez les 3 valeurs les plus importantes pour votre entreprise et expliquez pourquoi.

Que souhaitez vous que vos clients retiennent le plus de leur expérience avec vous ? Cochez 4 cases maximum.

Transparence

Rapidité

Simplicité

[facultatif] Une autre idée ?

Fluidité

Efficacité

Perfectionnisme

Fiabilité

Proximité

Loyauté

Souplesse

Organisation

Qualité

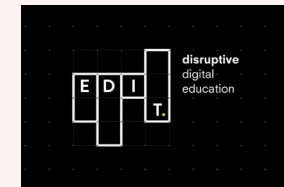
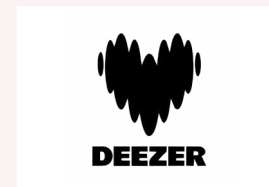
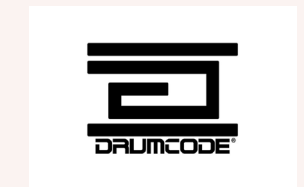
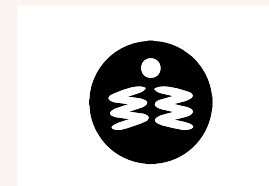
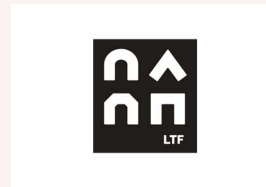
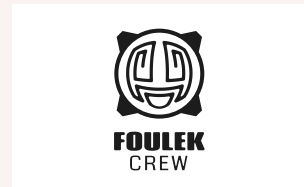
1.5 Exigences particulières ou contraintes.

DéTECTONS ce que vous ne souhaitez surtout pas. Ces informations permettent de gagner du temps et d'éviter de créer un design qui ne vous correspond pas.

2.1 Inspiration : Références design de logo.

Pour nous donner de la perspective et pré-orienter votre style visuel, nous utiliserons des filtres de références et des curseurs de personnalité. N'ayez aucune réserve dans vos réponses, ceci est un moyen de développer des idées, des concepts, rien n'est figé. Ces références souvent historiques du design ont un fort potentiel d'inspiration.

Choisissez 4 logos maximum qui vous attire le plus et dites pourquoi en un mot. (ex: géométrique / épuré / élégant...)



2.2 Références « Grands Designers Mobilier »

Choisissez, parmi ces chaises de designers emblématiques de l'histoire, 2 styles qui correspondraient le plus à l'identité de votre entreprise, celles que vous pourriez mettre dans votre bureau, hall d'accueil... N'hésitez pas à prendre un parti franc, ceci sert d'inspiration.



Hill House Chair
Charles Rennie Mackintosh



Chaise LAR
Charles et Ray Eames



Museum Chair
Alessandro Mendini



Fauteuil sans titre
Vladimir Klagan



Fauteuil Bucky
Marc Newson



Curved Chair
Jobs Smeets



Fauteuil Barcelona
Mies Van Der Rohe



Tube
Joe Colombo

2.3 Références « Grands Architectes »

Choisissez, parmi ces d'architectures reconnues, 1 style qui correspondrait le plus à l'identité de votre entreprise :



Walt Disney Concert Hall
Frank Gehry



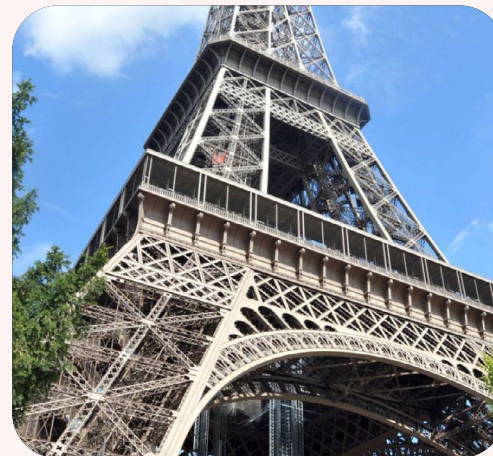
Heydar Aliyev Center
Zaha Hadid



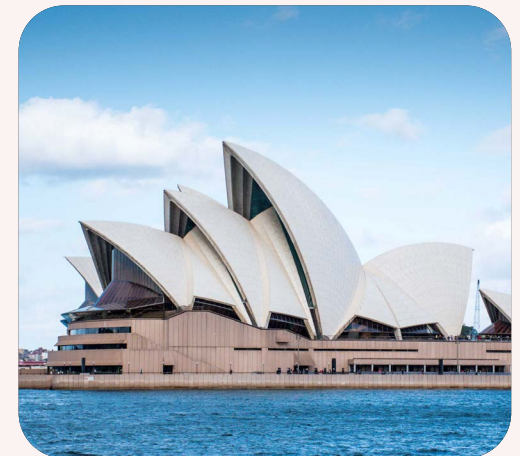
Fallingwater
Frank Lloyd Wright



Cité Radieuse
Le Corbusier



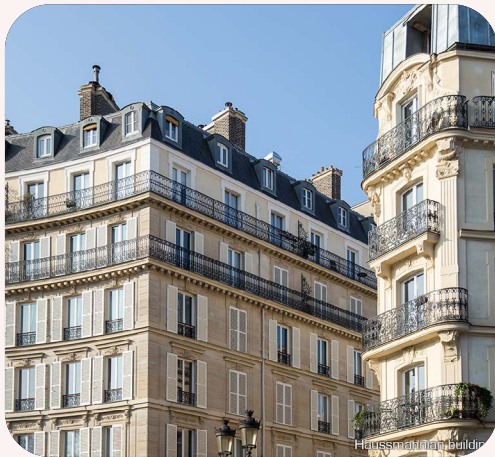
Tour Eiffel
Gustave Eiffel



Opéra de Sydney
Jørn Utzon

2.4 Références « Architecture de Monde »

Choisissez, parmi ces d'architectures reconnues, 1 style qui corresprait le plus à l'identité de votre entreprise :



Immeuble Haussmannien



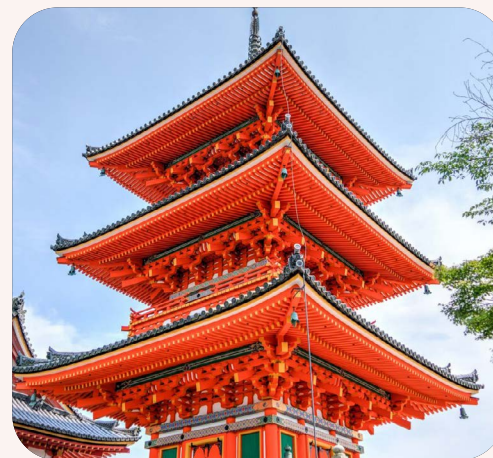
Maison Provencale



Architecture Romane
Tour de Pise



Temple Maya



Temple Japonais



Building

2.5 Personnalité de l'entreprise. Osez, imaginez.

L'émotion est le paramètre le plus puissant dans la communication. Nous avons bien sûr la faculté de résonner, mais lorsque l'on voit une image, une couleur, une forme, celle-ci passe d'abord par le cerveau limbique, la partie qui gère les émotions avant de passer par le raisonnement.

Creusons alors la personnalité de votre entreprise, trouvons votre singularité pour vraiment marquer l'esprit de vos clients.

Quelles sont vos moments préférés dans votre entreprise ?

Si vous deviez associer votre entreprise à un matériau, lequel serait-il ?

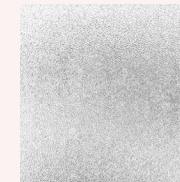
Si votre entreprise était un des cinq éléments lequel serait-il (eau, terre, feu...)

Si vous deviez associer votre entreprise à un animal lequel serait-il ? (N'ayez pas peur de votre imagination)

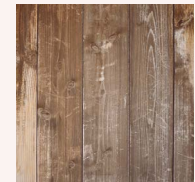
Cuir



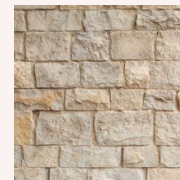
Verre dépoli



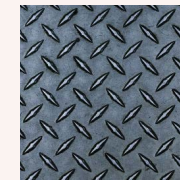
Bois Brut



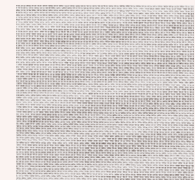
Pierre



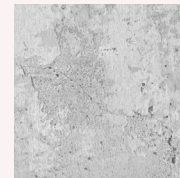
Aluminium



Tissus



Béton



Plastique



Acier
Galanisé



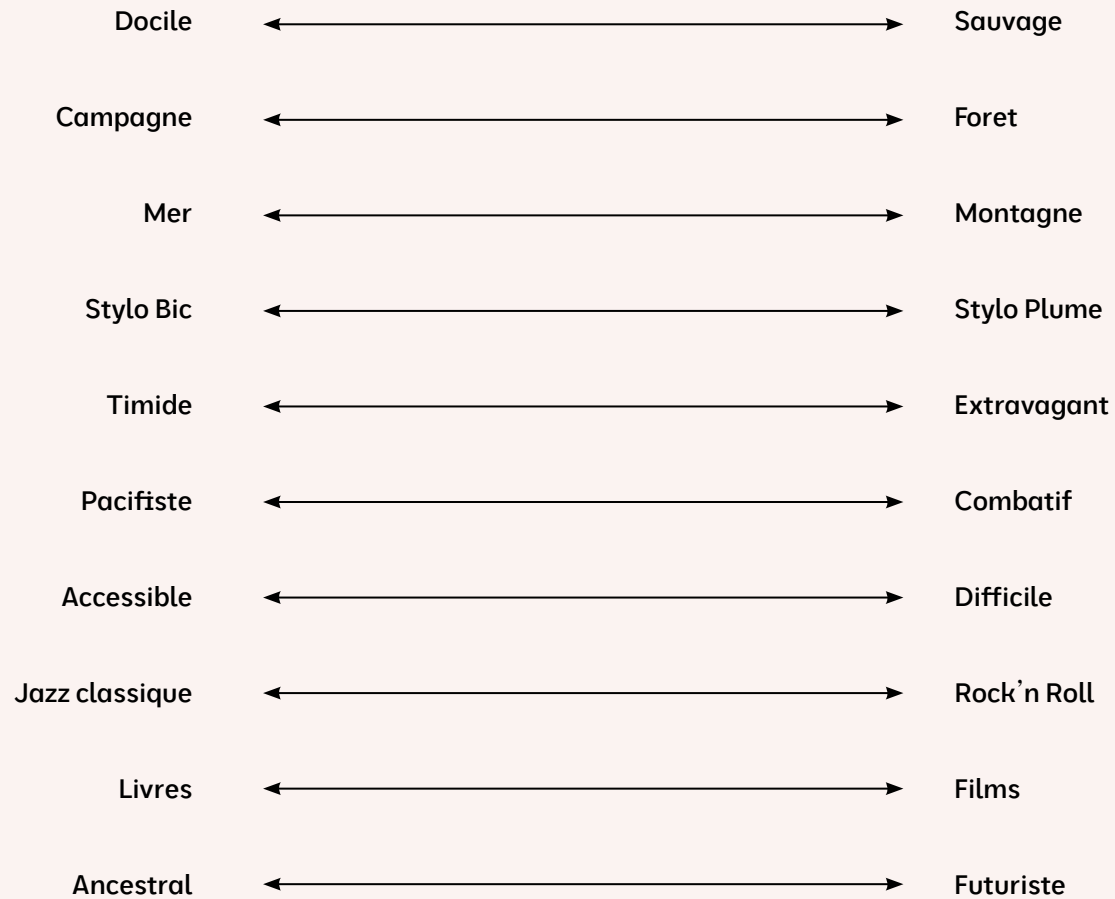
2.5 Personnalité de l'entreprise. Osez, imaginez.

Pour vraiment trouver votre voix, donner un caractère à votre entreprise et la rendre unique, remplissez ce tableau instinctivement, sans vous mettre la pression, ni prendre trop de temps !
Ce sont des indicateurs, nous reviendrons dessus.

Tèl un curseur, cochez le niveau de caractère
que vous attriburiez à votre entreprise :

Prudent	←—————→	Aventurier
Calme	←—————→	Dynamique
Cérébral	←—————→	Intuitif
Sérieux	←—————→	Ludique
Silencieux	←—————→	Expressif
Fraicheur	←—————→	Chaleur
Mystérieux	←—————→	Transparent
Légé	←—————→	Robuste
Doux	←—————→	Texturé

2.6 Personnalité de l'entreprise. Creusons encore...



3.1 Définir vos objectifs et oser rêver !

Quand vous aurez votre identité visuelle et logotype à la fois moderne, solide et professionnelle extrait de votre histoire et de vos valeurs :

Quels seront les prochains objectifs de votre entreprise ?

Qu'attendez vous comme bénéfices professionnels et personnels ?

Dans 10 ans comment voyez vous votre entreprise ? Racontez-moi votre rêve pour que je comprenne encore mieux votre entreprise.

3.1 Un message, une idée ?

Avez vous un message à me laisser, une idée que vous aimeriez développer ?

Parmi vos concurrents, y en a t-ils qui vous inspirent en terme d'image ?

Félicitations!

Vous venez de franchir une belle étape dans votre projet.

Enregistrez bien votre brief rempli.

Il nous servira de guide si vous souhaitez collaborer avec moi.

Mon approche vous parle ?

Evaluons ensemble l'image de votre projet !
Un échange simple: en ligne ou dans un café entre vous, vos idées et mon approche.

Envoyez le PDF rempli et vos disponibilités de rendez-vous par email. Prévoir 45min à 1h pour cet échange.

Vous obtiendrez dans les 24H par mail :

- Une analyse de votre logo (si vous en avez un)
- Quelques conseils visuels pratiques
- Une recommandation d'axe créatif
- Un devis sur-mesure

hello@gomgomstudio.fr



À bientôt !

N'oubliez pas que la force de votre future
identité doit rayonner de **vos idées**.